

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN  
*CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* MELALUI  
*CUSTOMER SATISFACTION* PADA  
J&T EXPRESS SURABAYA**



**OLEH:  
LEONARDO EVAN LAINAMA  
3103015024**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2019**

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN  
*CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* MELALUI  
*CUSTOMER SATISFACTION* PADA  
J&T EXPRESS SURABAYA

SKRIPSI  
Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

OLEH:  
LEONARDO EVAN LAINAMA  
3103015024

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2019

# HALAMAN PERSETUJUAN

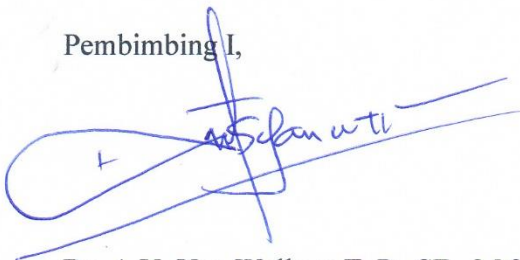
SKRIPSI

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *CELEBRITY  
ENDORSEMENT* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA  
J&T EXPRESS SURABAYA

Oleh:  
LEONARDO EVAN LAINAMA  
3103015024

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. A.Y. Yan Wellyan T. P., SE., M.Si.  
NIK: 311.97.0285  
Tanggal:

Pembimbing II,

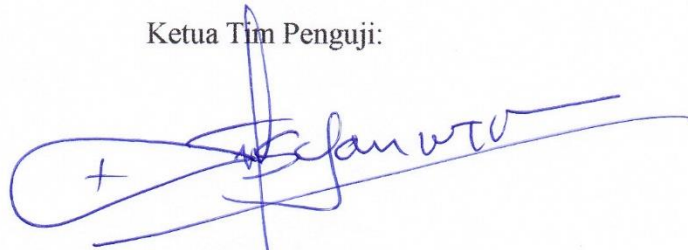


F.X. Agus Joko W. P., SE., M.Si.  
NIK: 311.98.0353  
Tanggal:

## HALAMAN PENGESAHAN

**Skripsi yang ditulis oleh: Leonardo Evan Lainama NRP: 3103015024**  
Telah diuji pada tanggal 23 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

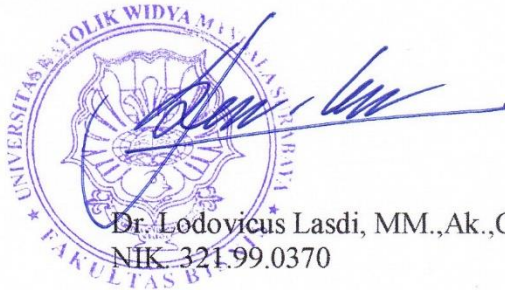
Ketua Tim Penguji:



Dr. A.Y. Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si.  
NIK. 311.97.0285

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA, CPAI  
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc  
NIK. 311.11.0678

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Leonardo Evan Lainama

NRP : 3103015024

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada J&T Express Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Januari 2019

Yang menyatakan,



Leonardo Evan Lainama

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir ini berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada J&T Express Surabaya”. Tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, telah banyak pihak yang telah membantu penulisan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dr. A.Y. Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. F.X Agus Joko Waluyo Prabowo, SE., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dr. C Erna Susilowati, M.Si. selaku Dosen Wali yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama masa studi.
6. Drs. Ec. Siprianus S. Sina, MM., selaku dosen Jurusan Manajemen yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk membantu melakukan pengolahan data.
7. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.
8. Seluruh staff tata usaha di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala yang selalu membantu dalam hal pengumpulan berkas-berkas.

9. Papa, Mama dan segenap keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi/ tugas akhir ini.
10. Brenda Savio yang telah membantu, memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini, agar dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
11. Asisten Lab Riset Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya terutama Ko Dicky, Ko Yoseph, Rosa, Michelle, Stanley, Fico yang telah membantu, memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi/ tugas akhir ini.
12. Teman-teman kuliah yang saling mendukung dan memberikan semangat Cecilia, Oliv, Axel, Alvin BP, Opa, Andreas, Donny, dan Kevin.
13. Aprilia Ertanto dan Vania Indah, selaku teman sesama bimbingan yang selalu membantu dan memberikan semangat dalam penyelesaian tugas akhir ini.
14. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
15. Semua pihak yang berkepentingan dan terlibat yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, terima kasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan pada tugas akhir ini. Oleh sebab itu saya sebagai penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun agar tugas akhir ini dapat menjadi karya tulis yang lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya.

Surabaya, 16 Januari 2019

Penulis,

Leonardo Evan Lainama

# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
 BAB 1. PENDAHULUAN .....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
 BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....	 10
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 <i>Experiential Marketing</i> .....	10
2.1.2 <i>Celebrity Endorsement</i> .....	14
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i> .....	17
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i> .....	21
2.2 Penelitian Terdahulu .....	22
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	24
2.3.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	24
2.3.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	25
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	26
2.3.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	26
2.3.5 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	27
2.4 Model Penelitian .....	28
 BAB 3. METODE PENELITIAN.....	 29
3.1 Desain Penelitian.....	29
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	29



3.2.1 Variabel Eksogen .....	29
3.2.1.1 <i>Experiential Marketing</i> .....	29
3.2.1.2 <i>Celebrity Endorsement</i> .....	30
3.2.2 Variabel Intervening .....	31
3.2.2.1 <i>Customer Satisfaction</i> .....	31
3.2.3 Variabel Endogen .....	31
3.2.3.1 <i>Repurchase Intention</i> .....	31
3.2.4 Pengukuran Variabel.....	32
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	33
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan .....	33
3.6 Teknik Analisis Data .....	34
3.6.1 Uji Normalitas.....	34
3.6.2 Uji Validitas .....	35
3.6.3 Uji Reabilitas .....	35
3.6.4 Uji Kecocokan Model .....	36
3.6.5 Uji Kecocokan Model Struktural .....	36
3.6.6 Uji Hipotesis .....	37
 BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	38
4.1.1 Jenis Kelamin.....	38
4.1.2 Pendidikan Terakhir.....	38
4.1.3 Pekerjaan.....	39
4.2 Deskripsi Data .....	40
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	40
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> .....	41
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	42
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	42
4.3 Hasil Analisis Data .....	43
4.3.1 Uji Normalitas .....	43
4.3.2 Uji Validitas .....	44
4.3.3 Uji Reliabilitas .....	46
4.3.4 Uji Kecocokan Model Keseluruhan .....	46
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural .....	47
4.3.6 Uji Hipotesis .....	48
4.4 Pembahasan .....	49
 BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN .....	55
5.1 Simpulan.....	55
5.2 Keterbatasan .....	56
5.3 Saran.....	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian .....	24
Tabel 3.1 <i>Goodness of Fit</i> .....	36
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	38
Tabel 4.2 Pendidikan Terakhir Responden .....	38
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden .....	39
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	40
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> .....	41
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	42
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	42
Tabel 4.8 <i>Test of Univariate Normality for Continous Variables</i> .....	43
Tabel 4.9 <i>Test of Multivariate Normality for Continous Variables</i> .....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas .....	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 4.12 Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model .....	46
Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis .....	48

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Top Brand 2018 Kategori Jasa Kurir .....	3
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	28

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Kuesioner.
2. Lampiran 2 : Karakteristik Responden.
3. Lampiran 3a : Jawaban Responden Tentang Variabel *Experiential Marketing*.
4. Lampiran 3b : Jawaban Responden Tentang Variabel *Celebrity Endorsement*.
5. Lampiran 3c : Jawaban Responden Tentang Variabel *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.
6. Lampiran 4 : Frekuensi Karakteristik Responden.
7. Lampiran 5 : Uji Normalitas.
8. Lampiran 6 : Output SEM.
9. Lampiran 7 : Path Diagram.
10. Lampiran 8 : Uji Reliabilitas.

## ABSTRAK

Perkembangan industri logistik di Indonesia terus meningkat dengan sangat pesat dari tahun ke tahun. Hal ini tentunya didukung oleh berubahnya perilaku konsumen jaman sekarang yang cenderung lebih sering dan lebih suka berbelanja melalui media *online*. Namun dengan adanya peluang yang begitu besar di industri ini, banyak orang yang berusaha memasuki bidang usaha ini yang pada akhirnya membuat persaingan menjadi semakin ketat. Dengan banyaknya jumlah pesaing, perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi-inovasi agar dapat merebut hati dari para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada J&T Express Surabaya. Pada penelitian ini, data diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM) dan menggunakan program LISREL.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*, dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing, Celebrity Endorsement, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

# **THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND CELEBRITY ENDORSEMENT ON REPURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON J&T EXPRESS SURABAYA**

## **ABSTRACT**

The development of the logistics industry in Indonesia continues to increase very rapidly from year to year. This is certainly supported by the changing behavior of today's consumers who tend to be more frequent and prefer to shop through online media. But with such a large opportunity in the industry, many people are trying to enter this business field which in turn makes competition even tighter. With the large number of competitors, companies are required to continue to innovate in order to win the hearts of consumers. This study aims to determine and analyze the influence of Experiential Marketing and Celebrity Endorsement on Repurchase Intention through Customer Satisfaction on J&T Express Surabaya. In this study, data was taken by distributing questionnaires to 150 respondents. The sampling technique used in this study is non probability sampling by means of purposive sampling. The data analysis technique used is structural equation modeling (SEM) and uses the LISREL program.

The results of this study state that Experiential Marketing has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Celebrity Endorsement has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention, Experiential Marketing has a positive and significant effect on Repurchase Intention through Customer Satisfaction, and Celebrity Endorsement has a positive and significant effect on Repurchase Intention through Customer Satisfaction.

**Keywords:** *Experiential Marketing, Celebrity Endorsement, Customer Satisfaction  
Repurchase Intention*